

# Rebranding: Infinito e il nuovo volto di Scriani

scritto da Agnese Ceschi | 18 Settembre 2023



Nell'arco della storia di un'azienda sono talvolta necessari cambiamenti strategici che investono l'immagine o addirittura l'identità della stessa. Le motivazioni possono essere molteplici, ma di base c'è la necessità di adeguarsi a nuove necessità o nuovi paradigmi intercorsi nel tempo.

Il rebranding è un percorso molto delicato che a volte può spaventare perché rischia di snaturare l'identità aziendale. Per questo richiede tempo ed uno studio accurato in sinergia con professionisti della comunicazione. Abbiamo chiesto all'art director Matteo Zantedeschi di [Advision](#), agenzia veronese specializzata in branding, packaging design e comunicazione integrata, di aiutarci a fare chiarezza sul rebranding e di raccontarci una *case history* vincente.

## **Cosa significa fare rebranding?**

Fare rebranding significa cambiare in maniera distintiva alcuni o tutti gli elementi portanti

dell'immagine e dell'identità di un'azienda. In questo processo possono essere modificati gli elementi visivi, come logo e colori, ma anche altri elementi come il tono di voce, il nome o il payoff di un brand.

## **Perché un'azienda vinicola dovrebbe fare rebranding? Quando è necessario?**

Le motivazioni per intraprendere questo tipo di processo possono essere diverse. Si potrebbe scegliere di fare rebranding per cambiare il proprio posizionamento sul mercato o per entrare in un mercato estero particolare. Un altro motivo può essere la necessità di mantenere rilevanza con il proprio pubblico, andando a rinforzare il legame creato nel tempo. Altre motivazioni per iniziare un processo di rebranding possono essere cambi valoriali importanti o un'evoluzione sostanziale nella produzione.

Può essere un processo complesso per diversi motivi, ma diventa sicuramente necessario quando l'azienda non si riconosce più nell'immagine che la rappresenta.

## **Ci può fare un esempio di recente Rebranding di successo?**

Per Vinitaly 2023 la Cantina Scriani ha presentato un nuovo vino chiamato Infinito, un Rosso Veneto IGT 2019, composto al 60% da Cabernet e 40% Merlot. Infinito è tra i progetti nella shortlist dei Pentawards 2023, nella sezione Wine (dark) e dunque possiamo dire che ha ottenuto il risultato sperato.

La bottiglia è stata presentata con un design diverso rispetto al resto della linea, con un nuovo logo e una nuova etichetta. Infinito è infatti il primo tassello del processo di rebranding a cui Advision sta lavorando con la cantina. Un

rebranding partito dalla progettazione del nuovo marchio che abbandona grazie e svolazzi, per linee pulite e contemporanee.

L'identità delle nuove bottiglie valorizzerà l'attuale identità dell'azienda, attraverso il recupero figurativo e concettuale del rombo, ma con una cifra stilistica completamente diversa.

### **Qual è l'idea alla base che porta ad un rebranding?**

Nel caso di Scriani, un'azienda nata come realtà piccola e a gestione familiare, è la voglia di avere un'immagine ed un logo che rispecchi, dopo 20 anni, la realtà che è oggi l'azienda.

Il nuovo design dell'etichetta segue questa linea moderna ed essenziale, realizzato con l'accoppiatura di due carte, lavorazione che aggiunge pregio all'etichetta e alla bottiglia.

Il nome del vino è una calligrafia realizzata a mano da uno dei designer di Advision e stampata in braille e argento serigrafico. Nei prossimi mesi anche le altre bottiglie della cantina andranno incontro a un restyling dell'identità visiva.

### **Quanto è importante la scelta dei materiali e delle finiture?**

In questo senso è importante compiere una scelta rilevante e consapevole, sia da parte del brand che dell'agenzia che lo assiste, di lavorare con carte adesive e materiali per la nobilitazione di qualità e rispettosi dell'ambiente.

In questo caso abbiamo usato UPM Raflatac e Luxoro. La prima è un'azienda finlandese di carte adesive certificata Ecovadis 2023, leader mondiale nella sostenibilità ambientale: UPM pianta 100 alberi ogni minuto e pensa ad un futuro oltre i combustibili fossili, proprio come recita il suo payoff.

**Luxoro, che lavora con i materiali per la nobilitazione, è**

punto di riferimento mondiale per la stampa a caldo. I materiali sono realizzati con certificazioni di compostabilità e biodegradabilità.

Deve essere un percorso virtuoso a 360 gradi, partendo dai materiali.

### **Come Advision rende possibile tutto questo?**

Ci muoviamo nel settore del label design da molti anni, nel tempo abbiamo acquisito esperienza e capacità ma siamo riusciti anche a costruire un'importante rete di collaborazioni con fornitori e stampatori. Tutto questo lo mettiamo a disposizione dei nostri clienti, per offrire davvero il miglior servizio possibile.

